



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR QUANTO À ESCOLHA DO PONTO DE VENDA: UM
ESTUDO DE CASO DE UMA DROGARIA DO DF**

Daniel Barbosa Antunes

RA: 2034356/7

Brasília, Junho de 2010

DANIEL BARBOSA ANTUNES

**FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR QUANTO À ESCOLHA DO PONTO DE VENDA: UM
ESTUDO DE CASO DE UMA DROGARIA DO DF**

Monografia apresentada como
requisito parcial a obtenção ao grau
de Bacharel em Administração do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Prof(a). orientador(a): MS. Carolina
Lopes Araújo

Brasília, Junho de 2010

DANIEL BARBOSA ANTUNES

**FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR QUANTO À ESCOLHA DO PONTO DE VENDA: UM
ESTUDO DE CASO DE UMA DROGARIA DO DF**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial para
a obtenção ao grau de Bacharel em
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília

Banca Examinadora:

Prof. Carolina Lopes Araujo
Orientadora

Prof. Frederico Cruz
Examinador(a)

Prof. Cleber da Silva Pinheiro
Examinador(a)

Brasília, Junho de 2010.

Dedico esta conquista primeiramente a Deus, que me iluminou em todos os momentos de dificuldade. Aos meus pais, por me proporcionarem o curso de minha vida, dando todo apoio e dedicação a minha conquista.

Agradeço a meus pais, por me proporcionarem toda essa jornada; A minha namorada, por todo apoio; A todos que participaram do caminho desta, em especial a Professora Carolina, por ter me orientado e direcionado meu trabalho.

“Vender é a arte de criar e transferir emoções, sempre causando muita satisfação em quem lhe confiou à possibilidade de prestar um serviço”

César Romão

RESUMO

A noção de marketing de uma empresa é, muitas vezes, associada pelo público só ao bom preço. Porém, o que faz com que os consumidores escolham um determinado estabelecimento e não outro para adquirir um produto específico é o resultado de um conjunto de fatores que interferem em sua decisão. Entre esses fatores estão: local de venda, variedade de produtos, qualidade e bom atendimento. Este trabalho foi desenvolvido nessa área e tem como objetivo verificar que aspectos influenciam o comportamento de compra do consumidor em relação a suplementos alimentares. A pesquisa foi feita por meio de um estudo de caso, com uma investigação de campo, e os resultados demonstraram que vários aspectos do estabelecimento pesquisado são responsáveis pelas vendas desse produto a consumidores diversos.

Palavras-chaves: marketing; teorias do comportamento; fatores que influenciam a compra.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 O MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS	12
1.1 Conceito e características.....	12
1.2 Estratégias de marketing	15
1.3 A importância do canal de distribuição / local de vendas	18
2 O PROCESSO DE COMPRA E INFLUÊNCIAS	20
2.1 Culturais	23
2.2 Sociais	24
2.3 Psicológicos.....	25
2.4 Pessoais	26
2.5 Outras influências.....	27
3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA RETENÇÃO DO CLIENTE.....	29
3.1 Marketing de relacionamento <i>versus</i> marketing institucional	31
4 MÉTODO DE PESQUISA	32
4.1 Tipo de pesquisa.....	32
4.2 Objeto do estudo de caso	32
4.3 Sujeitos da pesquisa	32
4.4 Instrumento de coleta.....	33
4.5 Procedimentos de pesquisa	33
4.6 Tratamento dos dados.....	33
5 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E PRODUTO	34
5.1 A empresa.....	34
5.2 O produto.....	35
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
6.1 Perfil dos sujeitos	39
7 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Idade dos sujeitos	39
Figura 2: Escolaridade dos sujeitos.....	40
Figura 3: Estado civil dos sujeitos	40
Figura 4: Profissão dos sujeitos	40
Figura 5: Frequência a academias ou praticantes de atividade física	41
Figura 6: Motivos de uso do suplemento alimentar	42
Figura 7: Influência sobre o tipo de suplemento.....	43
Figura 8: Aspectos que influenciam a decisão de compra de suplementos	44
Figura 9: Razões de compra de suplementos na Drogaria São Rafael.....	45
Figura 10: Compra de suplemento em outros estabelecimentos	46
Figura 11: Motivos que explicam a opção pela Drogaria São Rafael	47

INTRODUÇÃO

Atualmente, é comum encontrar empresas especializadas em um determinado produto ou serviço que ampliam seu mix de oferta, de modo a complementar seu produto carro-chefe com itens acessórios relacionados a sua especialidade. É possível citar, como exemplo dessas empresas, as academias de ginástica que, além de prestarem treinamento em atividades esportivas e de educação física, comercializam produtos associados à saúde ou à estética, como roupas e suplementos alimentares.

Em algumas academias, vem se tornando natural o comércio de alimentos para praticantes de atividades esportivas, conhecidos como suplemento alimentar. Dessa forma, elas concorrem com lojas especializadas nesse tipo de produtos, como as drogarias e as lojas de suplementos.

Esse tipo de comércio que se desenvolve ao lado da atividade-fim constitui uma estratégia de marketing, visando ao atendimento integral do cliente, além de representar um incremento nos negócios. Há uma mistura do marketing de serviços com o marketing comercial, sendo esse um complemento daquele, diferente do que geralmente ocorre, quando um bom serviço é o complemento da venda, como se fosse o invólucro do produto vendido.

Observa-se que tanto a primeira como a segunda situações têm implícitas o marketing de relacionamento, que tem grande influência tanto no marketing de serviços como no de comércio.

Na prática, a associação de produtos diferentes aos que constituem o carro-chefe da empresa envolve a mudança no comportamento do consumidor, devido à ampliação dos pontos de venda dos referidos produtos. Dessa forma, verifica-se que existe uma relação entre os pontos de venda e o comportamento do consumidor.

Nesse contexto, este trabalho parte do seguinte problema: que aspecto pode determinar a mudança de comportamento do consumidor de 18 a 50 anos, quanto aos pontos de venda de suplementos alimentares?

O objetivo geral é verificar, por meio de um estudo de caso, que aspecto pode modificar o comportamento do consumidor na faixa etária de 18 a 50 anos, influenciando-o na mudança do ponto de venda de suplementos alimentares.

Os objetivos específicos são: descrever o processo de marketing; analisar a importância do canal de distribuição no processo de marketing; verificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor; realizar estudo de caso.

O tema pesquisado é relevante porque representa um fato da realidade que vai ser investigado do ponto de vista científico. O estudo partiu da observação de que frequentadores de academias de ginástica, que antes adquiriam seus suplementos na própria academia, mudaram seu comportamento de consumo, passando a adquiri-lo diretamente de farmácias, independentemente de qualquer campanha especial de marketing.

É relevante também porque seus resultados podem contribuir para que se possa refletir sobre uma mudança de posição das drogarias, quanto ao marketing a ser implementado, no sentido de fazer com que o consumidor compreenda a importância de sua missão em relação à saúde da população, inclusive sobre o controle a que estão sujeitas, por parte das autoridades sanitárias.

O método de abordagem do problema é qualitativo, porque as questões analisadas envolvem a mudança de comportamento do consumidor de suplemento alimentar. Richardson *et al.* (1999) explicam que a abordagem é qualitativa quando a qualidade é o objetivo da quantificação.

Foram investigados consumidores que frequentam a Drogaria São Rafael, e o instrumento de pesquisa foi o questionário com perguntas fechadas, que permitiu conhecer o pensamento dos consumidores pesquisados sobre cada questão solicitada.

O questionário tem duas funções básicas: observação das características de pessoas ou de grupos e medição de variáveis de grupos. Se as perguntas forem abertas, ele permite observar a elaboração das respostas pelo investigado. A coleta de dados foi feita pelo pesquisador na própria Drogaria São Rafael.

A monografia foi estruturada em seis capítulos: no primeiro, descreveu-se o marketing, sua estrutura, suas estratégias e a importância do local de vendas; no segundo, foi abordado o processo de compra, caracterizando-se os fatores culturais, os psicológicos, os pessoais e os sociais, entre outros, como o marketing de relacionamento, que interferem na opção pelo local de venda; no terceiro, descreveu-se o marketing de relacionamento, destacando-se seus aspectos e sua importância no contexto da compra e em relação ao marketing institucional; no quarto, o estudo de caso foi classificado quanto ao tipo, à abordagem e aos procedimentos de pesquisa utilizados; no quinto, foram caracterizados a empresa objeto do estudo de caso e o produto focado; no sexto, constam os resultados da pesquisa de campo, bem como a discussão deles diante da literatura consultada, constante do referencial teórico.

1 O MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

1.1. Conceito e características

A principal finalidade de uma empresa é obter um volume de vendas que permita alcançar o lucro. As vendas são realizadas para atender as necessidades dos clientes. Portanto, a empresa deve voltar suas ações para alcançar a satisfação do cliente, por meio das ações de marketing.

“Marketing é um processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Do ponto de vista gerencial, o marketing é tido como uma arte de vender produtos. “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 30).

Para Cobra (1992, p. 29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

O conceito de marketing é baseado em três crenças: a orientação ao cliente, os objetivos de desempenho e as atividades coordenadas. A orientação ao cliente quer dizer que todo o planejamento e as operações da empresa não podem perder de vista o cliente. Como objetivo do desempenho, é exigido que todos os departamentos e funcionários devem estar empenhados em contribuir para a satisfação das necessidades do cliente. Todas as atividades de marketing em uma organização devem ser coordenadas, ou seja, os esforços de marketing (planejamento do produto, preços, distribuição e promoção) devem ser projetados e combinados de forma consistente e coerente. Por meio da soma dessas três crenças consegue-se a satisfação do cliente (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Santos (1979) afirma que a função básica do marketing é planejar todo o programa de desenvolvimento da empresa e coordenar o conjunto das tarefas para

alcançar os objetivos. Para isso, deve procurar vencer os obstáculos e impedimentos técnicos, financeiros e políticos, mediante a aplicação de técnicas específicas. Ele destaca que a pesquisa e mercado constituem a “mola propulsora” das decisões de marketing, sendo por isso muito importante e devendo ser desenvolvida de forma estruturada, com objetivos bem definidos.

Certo e Peter (2005, p. 163) explicam que

a função de marketing é facilitar as trocas entre uma organização e seus compradores industriais ou usuários finais. Essa é, evidentemente, uma função importante; as organizações empresariais devem atrair e manter os clientes para gerar vendas e lucros.

Avaliando-se o marketing como um sistema que abrange consumidor e produtor e de seu papel no direcionamento estratégico das empresas, pode-se dizer que as bases do marketing são (SANTOS, 1979):

- consumidor: por meio da expressão “o consumidor é um rei” pode-se avaliar a importância deste no lançamento e manutenção de um produto no mercado. E o princípio desta soberania deve ser levado em conta em razão de ele, o consumidor, possuir uma capacidade de livre escolha, o que pode ser observado em qualquer loja ou supermercado, quando a opção por um produto é determinante.
- produto: é tudo aquilo que o consumidor recebe quando faz uma compra. É qualquer objeto ou serviço oferecido à venda por seu produtor. Pode ser classificado em: de consumo, industriais e de serviços. Todas as suas características são determinantes para seu sucesso ou fracasso. Os componentes mais importantes são divididos em três grupos: físicos (design, embalagem, rótulo, cor, sabor e aroma), integrantes (marca, logotipo, “plus”, imagem) e complementares (prestação de serviços e garantias). Daí pode-se concluir que, ante a existência de uma vasta concorrência, o cuidado das empresas deve ser uma constante, no sentido de aperfeiçoá-lo, acrescentando detalhes ou mudando completamente.
- mercado: é um conjunto de consumidores efetivos ou potenciais de determinada área, para um produto ou serviço. É um composto de pessoas que sofrem a influência de vários fatores: psicológico, sociológico, religioso, cultural, político, demográfico e antropológico.

Dentro dos fatores demográficos, vale salientar a importância da divisão das classes sociais, consideradas fundamentais para o estudo potencial de mercado. No Brasil, a classificação mais utilizada é: classe A, alta (proprietários, gerentes, executivos, profissionais liberais); classe B 1, média (altos funcionários, profissionais liberais, empresários médios, proprietários rurais médios); classe B 2, média (pequenos comerciantes, burocratas públicos); classe C, assalariados, e classe D, trabalhadores rurais, urbanos marginalizados, marginais sociais em geral.

Para Kotler (2000), o marketing tem como função fundamental obter um volume ideal de vendas a um menor custo. Ele tem também outras funções, como: a de troca (compra = concentração, venda = distribuição); a de suprimento físico (transporte e armazenagem) e a facilitadora (financiamento, riscos, pesquisa, padronização e classificação). Por conta dessa função ampla é que o marketing vem expandindo suas estratégias de mercado para várias áreas, buscando sempre novas formas de atingir o público, como é o caso, por exemplo, do marketing que associa produtos à linha principal de venda de um determinado produto ou serviço.

Dantas (1989) critica a utilização restrita desse conceito para as vendas, ressaltando que elas representam a etapa final do processo de produção e comercialização, não respondendo pelas fases anteriores do processo. Dessa forma, considera que essa é uma visão reduzida do marketing e representa uma redução de seu próprio conceito. Ele destaca a função comercial e gerencial do produto, identificando um elemento comum às duas: a comunicação mercadológica, que responde pelas informações sobre a disposição do produto do mercado e sobre sua manutenção e novidades a ele incorporadas, respectivamente. Assim, a ação de desenvolver o mercado, se diferencia de desenvolver o hábito do consumo. O marketing sério é centrado na existência real de uma necessidade; contrariamente, a ação de desenvolver o hábito do consumo pode induzir o consumidor à idéia falsa de que necessita dele. Conclui que o marketing só existe quando se identifica nele suas quatro funções.

Conforme Basta, Andrade e Ferreira (2004), o marketing também pode ser associado à responsabilidade social da empresa. Por isso, é necessário que ela reconheça que seu mercado não abrange somente os compradores de seus

produtos, mas qualquer pessoa que possa ser lesada diretamente por suas atividades.

1.2. Estratégias de marketing

As estratégias de marketing devem ser adaptadas às condições do mercado onde a empresa se estabeleceu e a seu posicionamento. Para essa adaptação, utiliza-se como recurso o mix de marketing, que é constituído de um conjunto chamado de 4Ps. Os 4Ps do composto de marketing são: produto, promoção, preço e praça (KOTLER, 2000):

- produto é o bem ou serviço que tem a finalidade de atender as necessidades do consumidor. O produto alcança êxito quando proporciona valor e satisfação ao consumidor. Esse escolhe o seu produto no meio de diferentes ofertas e diferentes fornecedores. “A orientação do produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras” (KOTLER, 2000, p. 39);
- promoção é a comunicação da empresa ao mercado sobre o produto. A orientação da promoção muitas vezes é mais agressiva para alguns produtos que não são procurados, para produtos que os consumidores não pensam comprar ou para produto que os fornecedores acham que os consumidores irão gostar de conhecer;
- preço é a forma pela qual as empresas lidam com as diferenças de valores existentes no mercado sobre seus produtos. A orientação de preço está voltada para a venda dos produtos, a fim de que o vendedor possa convertê-los em dinheiro;
- praça é a forma como o produto é distribuído para o consumidor final. Geralmente as empresas evitam a proximidade de outras empresas que vendam produtos iguais ou que possam substituir os seus.

Na atualidade, as empresas enfrentam um grande desafio para se manter no mercado, mas também têm muitas oportunidades. Os desafios são representados pela concorrência e pelo grande número de produtos ofertados pelo mercado aos consumidores. As oportunidades são representadas pela forma como ela realiza suas ações, procurando sempre estabelecer um diferencial para o cliente.

Santos (1979) cita as seguintes funções de administração do marketing:

- mecanismo: acionado em função do produto e de sua venda; requer muito estudo e grande quantidade de providências. De um modo geral, deve funcionar da seguinte forma: pesquisa de mercado para descobrir as tendências e necessidades dos consumidores; fabricação do produto de acordo com os resultados da pesquisa; distribuição do produto de modo a colocá-lo ao alcance do consumidor com facilidade; divulgação do produto e local onde se possa adquiri-lo; nível de venda do produto junto ao consumidor final e pesquisa para apuração de resultados ou de alguma etapa de estratégia;
- funções: a função básica do marketing é planejar todo o programa de desenvolvimento da empresa e coordenar o conjunto de tarefas visando alcançar os objetivos estabelecidos. Deve solucionar os impasses, vencer os obstáculos e impedimentos técnicos, políticos, financeiros e psicológicos, através da aplicação de técnicas apropriadas, criando condições para que o planejamento seja cumprido. As funções do marketing cobrem toda a movimentação do produto na empresa e fora dela, desde o momento em que o produto é idealizado até a sua consumação final. Assim, suas atribuições básicas são: pesquisa de mercado sobre a preferência do consumidor; estudo da concorrência para verificação dos pontos comuns, vantagens e desvantagens; análise das tendências de mercado; estabelecimento de critérios e planos para a produção industrial; planejamento e distribuição do produto; estabelecimento de equilíbrio entre a produção e o consumo e a introdução de novos produtos no mercado;
- planejamento: poderá ser preparado em função das informações colhidas e objetivos determinados. Deve estabelecer metas ou objetivos, produto por produto, podendo haver prazos diferentes para as metas de produtos diferentes. Todos os recursos da empresa são dirigidos e concentrados para a execução dos planos, para que se alcance a finalidade maior da empresa, que é o lucro. O planejamento deve estabelecer estratégias a serem seguidas em cada uma das etapas e para cada departamento da empresa;
- estratégias: compreende vários planos isolados, cada um idealizado de acordo com os objetivos e o prazo. Devem atender às necessidades de

alcançar os objetivos do planejamento, assegurando posições e procurando dificultar a ação dos concorrentes. É nesta parte da administração do marketing que se destacam os bons profissionais;

- gerência de produto: exercida por um profissional especializado em seu produto e no mercado onde ele é comercializado. Geralmente esta gerência subdivide-se em várias gerências, sendo o gerente de cada uma delas responsável por tudo o que aconteça a ela. A responsabilidade básica de cada gerência é assegurar maiores vendas, devendo explorar as oportunidades de negócios surgidas em sua área;
- ética profissional: de acordo com os padrões apropriados para suas atividades, respeitando-se uma série de detalhes que limitam os profissionais em suas ações, não permitindo abusos. A base da ética profissional de marketing é não enganar aos consumidores e não agir com deslealdade com os concorrentes. A ética não se resume às sanções legais; ela atinge o conceito de quem a infringe. E a formação da imagem de uma empresa ou de um produto é fruto de um trabalho de muitos anos e à custa de muito trabalho e dinheiro. Os códigos de ética fazem com que o nível profissional seja elevado, respeitando-se o trabalho dos colegas, de concorrentes e, principalmente, dos consumidores.

Certo e Peter (2005, p. 163) explicam que, do ponto de vista estratégico, a missão organizacional e os objetivos da organização servem de estrutura e de direção às estratégias de marketing. Mas mudanças na estratégia de marketing dos concorrentes também têm um efeito direto nas oportunidades de marketing de determinada organização. Para esses autores, “o principal foco da estratégia de marketing é o profundo conhecimento daquilo que se ajusta ao consumidor ou o influencia, no esforço de aumentar as vendas e a participação no mercado”. Por isso, uma das primeiras etapas de uma estratégia de marketing é a análise da relação entre o consumidor e o produto. É necessário identificar as razões pelas quais os consumidores compram um produto específico, o que esse produto significa para ele e que resultados os consumidores esperam desse produto.

Às vezes, empresas utilizam estratégias de marketing genéricas de diferenciação de seus produtos, como preço baixo. “Fazer o marketing de produtos de qualidade que são diferenciados em relação aos resultados exige abordagens

consideravelmente diversas” das desenvolvidas com base em preço. Outras estratégias podem ser desenvolvidas, como as de nicho-diferenciação, quando as empresas querem oferecer produtos específicos e de qualidade para satisfazer às necessidades de determinado grupo da população (WRIGHT *et. al.*, 2000, p. 249).

1.3.A importância do canal de distribuição / local de vendas

Certo e Peter (2005, p. 187) definem o canal de distribuição como “a combinação das instituições por meio das quais um vendedor comercializa os produtos de uma organização, independentemente se o público-alvo são os compradores industriais ou os usuários finais. Nos canais diretos, as indústrias não usam intermediários para a venda de seus produtos ao usuário final. Nos canais indiretos, as indústrias usam um ou vários revendedores para fazer com que seus produtos cheguem aos usuários.

Do ponto de vista do consumidor, os canais fornecem utilidades de forma, tempo, local e posse. Criar utilidade de forma é converter matérias-primas em bens e serviços que os consumidores encontram para comprar. Criar utilidade de tempo significa tornar os produtos disponíveis quando os consumidores querem comprá-lo. Criar canais de utilidade de local é tornar os produtos disponíveis onde os consumidores possam comprá-los. E criar a utilidade de posse é facilitar a transferência de propriedade dos produtos dos fabricantes para os consumidores. (CERTO; PETER, 2005, p. 188)

Wright *et. al.* (2000) explicam que a função de distribuição muitas vezes é desconsiderada por outras atividades do marketing como, por exemplo, a propaganda, as vendas e as embalagens. Mas, muitas vezes o sucesso de um produto está na facilidade de seu alcance pelo consumidor.

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que os canais de distribuição / pontos de venda fazem a ligação entre o produtor e o consumidor, superando barreiras existentes de tempo, de lugar e da forma de adquirir o produto por quem deseja utilizá-lo. Alguns aspectos do marketing podem auxiliar essa aproximação. São eles: informação, distribuída de forma inteligente para facilitar a venda; promoção, por meio de comunicações persuasivas; contatos, com compradores em potencial; adaptação, ajustando a oferta à necessidade do cliente; negociação, oferecendo condições compatíveis; distribuição física, com armazenamento do produto.

A distribuição não é um canal e sim um processo “que permite aos clientes escolher onde e de quem eles obterão o que desejam”. A distribuição pode ser vista como um posicionamento da empresa que dá aos clientes uma escolha quanto ao local de compra e de recepção do produto. (GORDON, 2001, p. 38)

As organizações industriais organizaram um movimento de logística integrada, unindo as relações entre fornecedor, produtor e cliente, com a finalidade de diminuir o enfoque fracionado do processo que tem como consequências, por exemplo, a falta de foco no cliente, níveis de serviço abaixo do desejado, pouca flexibilidade. Nesse processo, “os varejistas podem ser considerados capitães do canal de distribuição”, quando conhecem melhor as necessidades dos mercados. Os varejistas podem operar dentro de esquemas que têm um impacto de marketing (SIQUEIRA, 2005, p. 336).

Segundo Kotler e Armstrong (1999), entre os tipos mais importantes de varejistas encontram-se as lojas de especialidades, entre as quais se encontram as farmácias. As lojas de especialidades têm uma linha restrita de produtos e uma grande variedade dentro dela. Esse tipo de loja, atualmente, vem crescendo bastante, devido à crescente segmentação de mercado, ao estabelecimento do mercado-alvo e à especialização dos produtos, fazendo com que as lojas se concentrassem em produtos específicos.

Esses autores citam que atualmente existem tipos de lojas mistas, que combinam alimentos com farmácia, como os mercados, mas concentrando-se mais nos primeiros. Há também as lojas de serviços, que desenvolvem uma linha especial de serviço; mas como os varejistas enfrentam problemas próprios da atividade, incluem outros produtos em sua oferta para ampliar suas oportunidades.

2 O PROCESSO DE COMPRA E INFLUÊNCIAS

Os produtos a serem adquiridos pelo consumidor têm um pacote de atributos que o influenciam em sua escolha. Alpert (citado por ESPINOZA e HIRANO, 2003, p. 3) classifica esses atributos em:

- atributos salientes: são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Estes atributos apenas estão reconhecidamente presentes em determinado produto ou marca, para um grupo específico.

- atributos importantes: são os atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam por os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar.

- atributos determinantes: são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. São aqueles que permitem discriminar as marcas.

Segundo Mowen e Minor (2003), nem todos os atributos têm uma importância igual para o consumidor, pois eles estão relacionados com os valores ou as prioridades que o consumidor percebe em relação às vantagens oferecidas e as suas necessidades para as quais ele busca satisfação.

A importância está relacionada também com a percepção do consumidor, que pode ser seletiva ou relativa. Seletiva, quando a atenção dele filtra as informações sobre o produto e ele retém as que correspondem a suas necessidades. Relativa, quando os atributos são percebidos de forma diferente (ESPINOZA e HIRANO, 2003).

Depois que o produto já está na mente do consumidor, seu comportamento de compra pode ser influenciado por alguns fatores.

Siqueira (2005) explica que alguns fatores ambientais influenciam o comportamento do consumidor. Esses fatores são: a) físicos, como o clima, localização geográfica e ecologia. Cada um desses determina necessidades de produtos ou serviços específicos; b) tecnológicos, que definem a adequação do produto ao tempo, pois não se deseja um produto que esteja em vias de superação por outro; c) econômicos, que afeta a decisão da compra; d) legais, porque os produtos devem ter a aprovação legal, de acordo com o tipo. A influência desses fatores é exercida por fornecedores (que impõem a tecnologia e a oferta), por fregueses (que querem ser bem servidos), pelo governo (que deve fiscalizar os produtos) e pelas associações de classe (que ajudam a avaliar os produtos e fazem o intercâmbio das informações sobre ele).

Quanto ao ambiente, Mowen e Minor (2003, p. 250, 252) afirmam que o ambiente físico influencia

as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais da visão, audição, olfato e até mesmo tato. O ambiente físico tem importância especial para os consumidores; sua tarefa principal é influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores da maneira desejada. [...] O ambiente também influencia as respostas emocionais dos consumidores.

Existem respostas emocionais, porque os clientes têm características baseadas em valores que são: instrumentais, porque os produtos devem servir à satisfação de suas necessidades; dinâmicos, porque o interesse do consumidor pode variar com o tempo; hierárquicos, porque o mercado deve se basear, primeiro, em valores universais, procurando atender a um interesse mais global. Se faltarem os valores universais, o cliente não quer saber se o produto tem valores pessoais. Esses valores são sinérgicos, porque um aumenta a utilidade do outro, e variam de um cliente para outro, porque o produto pode ser mais importante para uns que para outros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O consumidor se encontra num dos pólos do processo de troca (ou venda), por meio do qual um produto é transferido à outra parte. Esse processo se desenvolve em várias fases: aquisição, consumo e disposição do produto. Na aquisição, são analisados os fatores que influenciam o comportamento de escolha do consumidor quanto aos produtos. Na fase de consumo, verifica-se como o

consumidor utiliza o produto e o que ele obtém com esse uso. Na fase de disposição, observa-se o que o consumidor faz com o produto quando está cansado dele (MOWEN e MINOR, 2003). Neste trabalho, será estudada a fase de aquisição.

A influência do comportamento ocorre quando forças impulsionam o consumidor a fazer compras, sem que antes seja necessário desenvolver sentimento e opiniões sobre o produto.

Richard (*apud* NASCIMENTO, 2008) afirma que para satisfazer o consumidor, as empresas devem ter:

- credibilidade ou reputação, pois os clientes devem acreditar nos produtos ou serviços que elas vendem;
- acessibilidade, que é o acesso rápido e fácil ao produto;
- confiabilidade, ou seja, as empresas devem realizar o que prometem no tempo prometido;
- excelência, pois os clientes devem acreditar que são importantes e excelentes.

Nascimento (2008) cita algumas teorias sobre o comportamento de compra do consumidor:

- teoria da racionalidade econômica, baseada numa visão racional do consumidor, de que ele desenvolve um padrão egoísta e suas escolhas buscam sempre o maior benefício (prazer ou satisfação) com o menor custo possível (desconforto ou sofrimento). “O comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha de um consumidor sempre teriam como base a maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer obtidos com o uso dos produtos e serviços adquiridos”;
- teoria comportamental, que enfatiza o comportamento a partir das relações do indivíduo com o meio ambiente. “O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente”. Nesse caso, a influência no comportamento de compra está nos estímulos do meio

ambiente de consumo e levam o consumidor a se aproximar ou a se afastar do produto;

- teoria psicanalítica, que considera o consumo uma “expressão de desejos inconscientes”, pois o indivíduo expressa seus desejos por meio dos produtos. O consumo é uma forma de dar vazão aos desejos e encontrar uma satisfação parcial; os produtos consumidos têm alguma relação com o desejo;
- teorias sociais e antropológicas, centralizadas no consumo como um processo social, que tem uma dinâmica. Essa dinâmica deve ser analisada de acordo com as condições históricas, sociais e culturais, para demonstrar as variações do consumo;
- teoria cognitiva, mais usada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor, porque junta o produto, ao consumidor e ao ambiente, considerando o consumo como uma tomada de decisão.

O comportamento do consumidor é caracterizado por atividades mentais e emocionais que acontecem no processo de seleção, de compra e de uso de produtos, para atender a satisfação de suas necessidades e desejos. Medeiros e Cruz (2006) esclarecem: para Churchill e Peter, o processo de compra do consumidor sofre influências sociais e situacionais; para Kotler, acompanhando Solomon, as influências são culturais, sociais, psicológicas e pessoais.

As influências sociais se referem aos grupos de influência no processo de compra; as influências situacionais se referem ao tempo e ao lugar no qual acontecem a atividade do consumidor e ao motivo pelo qual essa ação ocorre (MOWEN e MINOR, 2003).

2.1. Culturais

Os fatores culturais são os que exercem a maior influência sobre os consumidores. Conforme Kotler (2000, p.162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Os fatores culturais são subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

A cultura se refere “ao conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios.” A cultura também é composta de um conjunto de imagens que a mídia transmite, através de símbolos e de sinais importantes. Outros componentes da cultura são os costumes, referentes às ações cotidianas; as tradições, que destacam a parte moral dos costumes; as convenções, que geralmente são formas de agir dentro de aspectos consensuais. Há também os mitos que “expressam valores e idéias importantes da sociedade” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 293, 295).

Cada cultura é formada de subculturas, que identificam mais a forma de socialização de seus membros. Fazem parte das subculturas: as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Classe social é a divisão de uma sociedade, baseada na homogeneidade e na duração ordenada hierarquicamente. Seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

A cultura é aprendida, regula a sociedade, é adaptativa e torna a vida mais eficiente.

2.2. Sociais

Os fatores sociais estão relacionados com os grupos de referência social, como a família, os papéis e as posições sociais do indivíduo e influenciam seu comportamento de compra. Medeiros e Cruz (2006) explicam que os grupos de referência são formados por pessoas que têm influência no pensamento, nos sentimentos e nos comportamentos do consumidor. Esses grupos são classificados em primários e secundários. Os grupos primários são representados pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho, que são pessoas com as quais os indivíduos interagem constantemente. Os grupos secundários são constituídos pelos grupos religiosos, pelos sindicatos e pelas profissões. Ainda há os grupos de aspiração, que são aqueles dos quais os indivíduos gostariam de participar, e os grupos de negação, que são os repudiados pelo indivíduo.

Os papéis e as posições sociais são os que os indivíduos assumem em sua vida social. Kotler (2000) afirma que alguns produtos representam o *status* do indivíduo na sociedade ou algumas preferências pessoais em um determinado momento da vida.

2.3. Psicológicos

Os fatores psicológicos que induzem o comportamento do consumidor são representados pelo conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no momento da compra. Esse conjunto envolve “o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores. Neste primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas” (NASCIMENTO, 2008, p. 3).

Mowen e Minor (2003) afirmam que três mecanismos podem explicar os comportamentos diretamente: o condicionamento clássico, ou seja, um comportamento é uma resposta emocional condicionada a um tipo de estímulo; a simples exposição repetida a um determinado estímulo, fazendo com que a atenção da pessoa sobre um produto aumente e ela passe a percebê-lo de forma diferente; o estado de espírito do consumidor, que é a influência do estado em que o consumidor se encontra quando é exposto pela primeira vez a um objeto.

Segundo Kotler (2000), quatro fatores psicológicos são importantes nas escolhas que os consumidores fazem: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação representa um motivo ou impulso que pressiona a pessoa o suficiente para levá-la a uma ação.

Citando Kotler e Keller, Medeiros e Cruz (2006) apresentam três teorias da motivação:

- a) a de Freud, pela qual as forças psicológicas inconscientes moldam o comportamento das pessoas, criando algumas hipóteses como: “os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo”;

- b) a de Maslow, conforme a qual as necessidades humanas são organizadas em forma de hierarquia, das mais urgentes para as menos urgentes;
- c) a de Herzberg, baseada em fatores que causam insatisfação e nos que causam satisfação. Evitam-se os primeiros e identificam-se os segundos.

A percepção, para Kotler (2000), ocorre quando a pessoa está motivada e pronta para agir; ela já selecionou, organizou e interpretou as informações e criou um quadro significativo do produto. Os processos de percepção são três:

- a) atenção seletiva, quando as pessoas percebem mais os estímulos relacionados a uma necessidade atual;
- b) distorção seletiva, quando as pessoas interpretarem as informações de acordo com sua intenção pessoal, reforçando suas idéias preconcebidas em vez de contrariá-las;
- c) retenção seletiva, quando as pessoas geralmente fixam as informações que reforçam suas atitudes e suas crenças.

Mowen e Minor (2003, p. 103) explicam que o consumidor percebe o risco de suas ações de compra, com base na avaliação de possíveis resultados negativos e na possibilidade de esses resultados ocorrerem. “Os consumidores enfrentam constantemente decisões que consistem na incerteza e na possibilidade de resultados negativos. Na verdade, quase toda decisão que um consumidor toma é incerta.”

2.4. Pessoais

Os fatores pessoais se referem a características particulares das pessoas e dependem do momento que estão vivendo. Cinco fatores são considerados por Kotler (2000) como pessoais: idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Quanto ao primeiro, Kotler (2000) esclarece que as necessidades e os desejos das pessoas mudam com o tempo, tanto por causa da idade como pelas condições em que elas se encontram. Quanto à ocupação, o tipo de profissão influencia o padrão de consumo da pessoa. As condições econômicas determinam

geralmente a escolha do produto. O estilo de vida se refere ao padrão de vida, quanto às atividades que a pessoa desenvolve, a seus interesses e a suas opiniões. A personalidade influencia o comportamento, pois ela é composta de vários aspectos, como valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. A personalidade é um aspecto importante do comportamento do consumidor, sendo necessário estabelecer uma relação entre o tipo de personalidade e a escolha de um produto ou uma marca.

2.5. Outras influências

Conforme Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 691, 692), os consumidores também se engajam em compras com base no relacionamento que mantêm com o vendedor, geralmente limitando a satisfação de suas necessidades a um único fornecedor. O modelo de compra baseado no relacionamento se desenvolve em três aspectos: motivações com base no relacionamento, conceito de relacionamento e resultados do relacionamento. Os autores esclarecem o seguinte:

- no primeiro aspecto, as motivações do relacionamento se classificam em duas categorias: fator custo-benefício, quando consumidor e fornecedor ponderam os custos e os benefícios da venda. Geralmente o cliente poupa tempo, esforço e inconveniências, o que deve ser levado em conta quando ele for escolher outro fornecedor. Os clientes acreditam que evitam riscos, esperam esforços positivos do fornecedor, mantêm o fornecedor mesmo que haja alguma mudança legal que altere a relação anterior, mas também tem como motivação a inércia;
- no conceito de relacionamento, o consumidor precisa confiar na empresa; a confiança é um importante parâmetro do comprometimento. A confiança é “a disposição à acreditar na habilidade, integridade e motivação da outra parte para atender às necessidades do consumidor”. Comprometimento é “um desejo duradouro de continuar o relacionamento e de trabalhar para sua continuidade”;
- nos resultados do relacionamento, quando há lealdade do fornecedor, os clientes dão preferência a ele, comprando de forma consistente. Quando o

relacionamento se torna fortalecido, os clientes tendem a comprar mais o mesmo produto e até outros do mesmo fornecedor.

A preferência do consumidor pelo fornecedor relacional aumenta, fazendo com que os consumidores passem a perceber uma superioridade nas ofertas desse fornecedor. Há também uma comunicação boca-a-boca, como consequência da satisfação dos clientes.

Mowen e Minor (2003, p. 263) afirmam que há uma interação do consumidor com o produto e com o serviço oferecido na compra. “Uma interação ocorre quando dois ou mais fatores se combinam para fazer com que os consumidores se comportem de maneira diferente de como se comportariam caso esses dois fatores não tivessem sido combinados.”

Em consequência dessas situações, nas últimas décadas, alguns tipos de marketing vêm se sobressaindo para auxiliar as empresas a lidarem com os clientes e consequentemente se manterem no mercado: o endomarketing e o marketing de relacionamento, que vão auxiliar na fidelização do cliente.

3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA RETENÇÃO DO CLIENTE

Marketing de relacionamento é uma forma de se estabelecer um relacionamento com clientes, tanto de curto como de longo prazo. Para Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento se refere a uma forma diferente de combinar e de se administrar as ferramentas de marketing que já estão em funcionamento, para fazer com que os clientes sejam atendidos da melhor forma e se obtenha a sua satisfação.

Gordon (2001, p. 31) afirma que o marketing de relacionamento

é o processo contínuo de identificação e de criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. O processo envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Marketing de relacionamento e gestão do relacionamento são termos muito parecidos, utilizados por profissionais de marketing. Porém, eles têm definições diferentes: o marketing de relacionamento tem como foco principal o cliente e acrescenta a dimensão da cadeia de suprimentos dos desejos do cliente; a gestão de relacionamento deve tentar suprir a ausência de contribuições das outras funções para a gestão de relacionamentos com o cliente. O marketing de relacionamento representa a utilização de uma abordagem ampla de marketing, comunicação, serviço e atendimento ao cliente (STONE; WOODCOCK; MACHTYNGER, 2001).

Kotler (2000, p. 619) define o marketing de relacionamento como aquele “baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. O mais importante é retorno do cliente à empresa. Esse autor também afirma que as organizações devem prestar muita atenção no índice de consumidores que não retornam, tomando providências para ele não aumentar, pois atrair novos clientes custa cinco vezes mais que o custo de manter os antigos.

Conforme Gordon (2001), o marketing de relacionamento foca os processos de aprimoramento da relação com o cliente. Ele afirma que os tradicionais quatro Ps

do marketing mudam radicalmente no marketing de relacionamento realizado por meio da tecnologia, por fazerem com que a empresa seja mais hábil.

No marketing de relacionamento, os 4Ps são definidos da seguinte forma (VAZ, 1995):

- poder ou capacidade de impor autoridade num ambiente institucional. Seu instrumento principal é o *lobby*;
- política, representada pelas ações da instituição, voltadas para influenciar e conquistar o reconhecimento dos consumidores no mercado em que atua;
- projeto, definição de objetivos com a finalidade de crescimento da instituição;
- preparo, um investimento material, tecnológico e humano para poder ser posto em prática o projeto da instituição.

O marketing de relacionamento tem as seguintes características (KOTLER, 1992):

- a) concentração nos parceiros e clientes e não nos produtos, transferindo o foco interno para o externo;
- b) atribuição de maior ênfase na retenção e na satisfação dos clientes existentes do que na conquista de novos;
- c) confiança no trabalho da equipe, por meio de um marketing coordenado;
- d) ouvir e aprender mais do que falar e ensinar.

Conforme Stone e Woodcock (1998), os critérios a serem utilizados no relacionamento com o cliente variam de acordo com o que é mais importante nas transações com a empresa. Alguns aspectos são esperados pelos clientes, como por exemplo, o meio pelo qual ocorrem os contatos; a frequência desses contatos e o acesso; a identificação da pessoa com a qual o contato ocorre; os assuntos sobre os quais a pessoa de contato pode tratar; as informações trocadas durante o relacionamento; o resultado das informações e os passos que o cliente pode dar a partir do contato; o custo de cada contato (financeiro, tempo e tensão) para o cliente.

O marketing de relacionamento está diretamente relacionado com o marketing institucional, uma vez que este tem como objetivo desenvolver atitudes e comportamentos favoráveis aos diversos segmentos do público em relação à instituição. Seu objetivo maior é reforçar a imagem da instituição, para tanto englobando várias formas de marketing: político, social, cultural, entre outras.

3.1. Marketing de relacionamento *versus* marketing institucional

O marketing institucional é “um processo cíclico de quatro fases, que se inicia no ambiente interno da organização pela posição estratégica de todas as forças para estabelecer e atingir os objetivos da instituição”. Na segunda fase, no ambiente externo, a organização tem por finalidade fazer uma composição de forças com outras organizações, para garantir posições importantes para a conquista dos objetivos. Na terceira, o processo se volta para o ambiente interno, concentrando-se na formulação de uma proposta que conjugue os interesses básicos da instituição à sociedade, e, finalmente, volta-se ao ambiente externo para a exposição da proposição. O sucesso da instituição depende muito do entrosamento e das relações que se estabelecem nesses quatro movimentos que, além dos ambientes interno e externo, envolve um conjunto de agentes e de atividades e as relações que condicionam sua atuação.

O marketing institucional é aquele cuja finalidade é trabalhar para a promoção da imagem a empresa no mercado, com ênfase em ações de responsabilidade social, qualidade de trabalho e produto e demais ações. O marketing institucional vem seguindo uma tendência de aprofundar as ações do marketing social, como forma de humanizar a imagem da empresa junto ao mercado consumidor e à sociedade com um todo. (REBOUÇAS, 2009, p. 1)

O marketing institucional pode ser promovido espontaneamente, por meio de um bom marketing de relacionamento.

4 MÉTODO DE PESQUISA

4.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa é explicativa, porque busca verificar que aspecto pode modificar o comportamento do consumidor, influenciando-o na mudança do ponto de venda de suplemento alimentar. Segundo Vergara (1998), uma pesquisa é explicativa quando seu principal objetivo é tornar algo inteligível, justificando seus motivos.

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como estudo de caso, porque a investigação foi feita por meio de uma empresa específica; de campo, porque os procedimentos de coleta de dados foram realizados no local frequentado pelos consumidores; bibliográfica, porque foram consultadas várias publicações abordando o tema, além de artigos. Vergara (1998) explica o seguinte:

- estudo de caso é quando a pesquisa se refere a uma unidade de estudo, podendo ser uma família, um produto, uma empresa etc., buscando identificar suas características;
- pesquisa de campo é quando a investigação é realizada no local onde ocorre o fenômeno (no caso deste estudo, a venda);
- bibliográfica, quando o estudo é feito com material bibliográfico disponível ao público.

4.2. Objeto do estudo de caso

A empresa enfocada no estudo de caso foi a Drogaria São Rafael, cujas características encontram-se descritas no capítulo seguinte.

4.3. Sujeitos da pesquisa

Para quantificar os sujeitos da pesquisa, foi feito um cálculo com a seguinte fórmula de Richardson (1999):

$n = \frac{S^2 \cdot (p.q) \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + S^2 \cdot (p.q)}$

Onde Richardson (1999) define as variáveis e quais valores utilizados nesse cálculo:

n = Tamanho da amostra;

S^2 = Nível de confiança escolhido (95%);

p = Proporção da característica pesquisada no universo, calculado em porcentagem(50%);

q = $100-p$ (em porcentagem). 50%;

N = Tamanho da população (1000 consumidores);

E^2 = Margem de erro da pesquisa = 10%(em desvio percentual relativo às frequências obtidas)

Aplicando-se a fórmula o resultado foi da necessidade de 91 sujeitos a serem pesquisados.

4.4. Instrumento de coleta

Para coleta dos dados, foi elaborado um questionário com 11 perguntas fechadas (*vide* apêndice), sendo cinco referentes aos dados de perfil dos consumidores e as restantes sobre aspectos relacionados com o comportamento do consumidor.

4.5. Procedimentos de pesquisa

Apesar de o número de sujeitos necessários à pesquisa serem 91, foram distribuídos 101 questionários aos consumidores que compareceram à Drogaria São Rafael entre os dias 12 e 18 de maio de 2010, contando-se com a eventualidade de alguma resposta não retornar.

Do total de questionários distribuídos, apenas um não retornou. Dando um total de 100 questionários respondidos.

4.6. Tratamento dos dados

Após coletados, os dados foram tabulados e receberam tratamento estatístico, sendo apresentados em forma de gráficos e, em seguida, analisados.

5 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E PRODUTO

5.1. A empresa

A Drogaria São Rafael é uma empresa de pequeno porte localizada no Gama (DF), na Quadra 9, lote 1 do Setor Oeste comercial. Nessa quadra, existem sete drogarias, enquanto a cidade do Gama possui hoje, no total, em torno de 45 drogarias e duas lojas de suplemento alimentar.

A Drogaria São Rafael atua nesse ramo há 37 anos, com medicamentos, fitoterápicos, cosméticos, perfumaria e suplementos alimentares. Trabalha com uma grande linha de produtos nacionais e importados, todos respeitando rigorosamente a legislação e a regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

A empresa possui uma grande quantidade de clientes de todas as regiões do Distrito Federal, mas principalmente da cidade do Gama.

Seu quadro de funcionários conta com: 1 farmacêutico, 3 balconistas com Ensino Médio completo, 1 balconista cursando Farmácia, 2 perfumistas com Ensino Médio completo, 2 caixas (uma cursando Enfermagem, outra o Curso Técnico de Enfermagem), 2 assistentes administrativos com Ensino Médio completo, 1 motoqueiro cursando Direito e 3 estagiárias cursando o Ensino Médio.

A empresa busca estar sempre atualizada com relação a todas as inovações para se manter no mercado de forma competitiva.

Os funcionários são treinados por meio de diversos tipos de palestras realizadas em parceria com os distribuidores, laboratórios, associação comercial e sindicatos. Nas palestras, são abordados diversos assuntos como, por exemplo, atender e fidelizar clientes, postura, comportamento na empresa, conhecimentos sobre os produtos e atualizações do mercado.

A empresa faz divulgação constante de seus produtos em guias da cidade, propaganda em muros, carros de som, folders promocionais, patrocina eventos e

realiza degustação de suplementos nas academias. Com isso, a empresa busca difundir o máximo possível sua marca junto à população do Gama e região, com o intuito de buscar novos clientes, fidelizá-los e assim aumentar as vendas.

5.2. O produto

O mundo passa por uma grande globalização que acarreta mudança de valores, costumes e até hábitos de consumo. Nesse contexto, é necessário analisar a busca constante e crescente do consumo de suplementos nutricionais e dos recursos ergogênicos nutricionais e quais as diferenças existentes entre esses dois tipos de produtos.

Atletas e pessoas que realizam atividades físicas de forma regular estão constantemente em busca de melhores resultados nos seus treinamentos. Isso é alcançado associando um bom programa de treinamento com uma dieta adequada e a utilização de recursos ergogênicos (WILLIAMS,2002).

Segundo Williams & Branch (*apud* BIESEK, ALVES E GUERRA, 2005), “a palavra ergogênico significa substâncias ou artifícios adotados visando à melhora da performance, sendo derivada de suas palavras gregas: *érgon*, trabalho, e *gennan*, produção”.

De acordo com Biesek, Alves e Guerra (2005), os recursos ergogênicos são utilizados para aumentar o tecido muscular, a oferta de energia para o músculo e a taxa de produção de energia no músculo. Uma alimentação adequada é muito importante para que consigamos atingir a melhor performance na atividade física, pois, ao contrário, uma dieta mal balanceada acaba apresentando alguma deficiência em um determinado nutriente e prejudicando a performance.

Na visão de Biesek, Alves e Guerra (2005, p.282),

os nutrientes podem ser agrupados em seis diferentes classes: carboidratos, gorduras, proteínas, vitaminas, minerais e água. Geralmente o carboidrato é usado como fonte de energia. A gordura fornece energia e também faz parte da estrutura da maioria das células. A proteína desempenha uma série de papéis, sendo necessária para: a) formação, crescimento e desenvolvimento de tecidos corporais; b) formação de enzimas que regulam a produção de energia; c) geração de energia, sobretudo quando os estoques de carboidratos estão baixos. As

vitaminas regulam os processos metabólicos trabalhando como coenzimas. Os minerais estão envolvidos com a regulação do metabolismo, mas alguns também contribuem com a formação da estrutura do nosso corpo como um todo. Por fim, a água que compõe a maior parte do nosso peso corporal ajuda a regular uma variedade de processos metabólicos.

Para o Ministério da Saúde, por meio de sua portaria nº 33 publicada no Diário Oficial em 1998 (BIESEK; ALVES; GUERRA, 2005), “suplementos são só vitaminas e ou minerais isolados ou combinados entre si, desde que não ultrapassem 100% a RDI (ingestão diária recomendada), cuja sigla deriva do Inglês”. Acima dessas concentrações são considerados medicamentos e só podem ser vendidos com prescrição médica.

No mesmo sentido, Biesek, Alves e Guerra (2005) falam que existe um subgrupo dos chamados alimentos para fins especiais que, de acordo com a portaria de n. 222 publicada pelo Ministério da Saúde em 1998, também podem ser chamados de alimentos para praticantes de atividade física. O autor explica que, dentre esses alimentos, incluem-se formulações contendo

aminoácidos oriundos da hidrólise de proteínas, aminoácidos essenciais quando usados em suplementação para alcançar alto valor biológico e aminoácidos de cadeia ramificada, desde que não apresentem ação terapêutica ou tóxica.

Esses são os produtos que são bastante comercializados em drogarias e lojas de suplementos. Observa-se que a população conceitua os alimentos para praticantes de atividade física de suplementos nutricionais, o que é um erro, pois são produtos distintos, mas que já está incorporado no linguajar do meio esportivo dessa forma.

No entendimento de Williams (2002), de acordo com a norma brasileira, esses produtos são divididos da seguinte forma.

- **Repositores hidreletrolíticos** para praticantes de atividade física, feitos a partir de concentração variada de eletrólitos (sódio e cloreto), adicionado a concentrações variadas de carboidratos, para reposição hídrica e eletrolítica. Apresentam-se em frascos para o consumo em pó ou líquido, de marcas nacionais e importadas.

- **Repositores energéticos** são produtos compostos de no mínimo 90% de carboidratos, acrescidos ou não de vitaminas e minerais com o objetivo de permitir ou manter os níveis apropriados de energia para os atletas. Suas apresentações podem ser em pó, barra, gel e líquida, de marcas nacionais e importadas.
- **Alimentos protéicos** considerados os chamados hiperproteicos. São produtos compostos de proteínas hidrolisadas ou formulados com objetivo de aumentar a ingestão deste nutriente ou complementar a dieta de uma pessoa que não esteja sendo satisfatoriamente supridas pela alimentação normal.

Segundo Biesek, Alves e Guerra (2005), os alimentos protéicos devem obedecer aos seguintes requisitos para consumo:

50% das calorias provenientes das proteínas; 65% de proteína no mínimo de alto valor biológico; permitido a adição de aminoácidos específicos para corrigir o valor biológico; podem conter vitaminas ou minerais não ultrapassando a RDI; podem conter carboidratos e gorduras desde que o valor energético deles não ultrapasse o das proteínas.

As proteínas podem ser apresentadas em pó e os aminoácidos decorrentes de hidrólise em líquido, de marcas nacionais e importadas.

- **Alimentos compensadores** são os chamados hipercalóricos considerados completos segundo as normas de RDI. São produtos compostos de uma concentração variada de macronutrientes (carboidratos, gorduras e proteínas), com o objetivo de adequar esses nutrientes a dieta do praticante de atividade física.

Segundo a mesma idéia de Biesek, Alves e Guerra (2005), os hipercalóricos devem seguir uma norma para consumo:

Os carboidratos não podem expressar mais que 90% do valor energético do produto; conter pelo menos 65 % de proteína de alto valor biológico; as gorduras devem conter: 1/3 gordura monoinsaturada, 1/3 gordura saturada e 1/3 gordura poliinsaturada; podem conter minerais e vitaminas mas não ultrapassando a RDI.

Esses produtos geralmente são encontrados em pó, sendo de marcas nacionais e importadas.

- **Aminoácidos de cadeia ramificada** são os chamados BCAAs, formulados a partir da concentração de diversos aminoácidos com o intuito de fornecer energia e recuperação pós treino.

Nesses produtos, os aminoácidos de cadeia ramificada que são a valina, leucina e isoleucina devem constituir, no mínimo, 70% dos nutrientes energéticos na fórmula, podendo fornecer até 100% da recomendação diária de cada aminoácido (BIESEK; ALVES; GUERRA, 2005). São encontrados em versões pó, cápsulas e comprimidos de marcas nacionais e importadas.

Dessa forma, pode-se observar que suplementos nutricionais são produtos a base de vitaminas e minerais com uma concentração menor que 100% da recomendação diária de ingestão (RDI), e os recursos ergogênicos nutricionais são os alimentos para praticantes de atividade física, produtos que a população chama de suplemento alimentar. São compostos principalmente de carboidratos, proteínas, aminoácidos, gorduras, vitaminas, minerais dependendo de sua concentração e objetivos.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários são apresentados em duas categorias: dados de perfil e dados relacionados à necessidade e comportamento dos consumidores:

6.1. Perfil dos sujeitos

Pelos dados abaixo, nas figuras 1, 2, 3 e 4, verifica-se que a amostra pesquisada apresentou características diversificadas e bem distribuídas. Onde as maiores concentrações observadas foram: idade com 29% sendo de 18 a 24 anos; escolaridade com 30% possuindo nível superior, e outros 29% apenas nível fundamental; estado civil com 47% dos respondentes solteiros. Quanto à categoria profissional, a opção “outras”, que englobou estudantes e comerciantes, teve 64% das respostas.

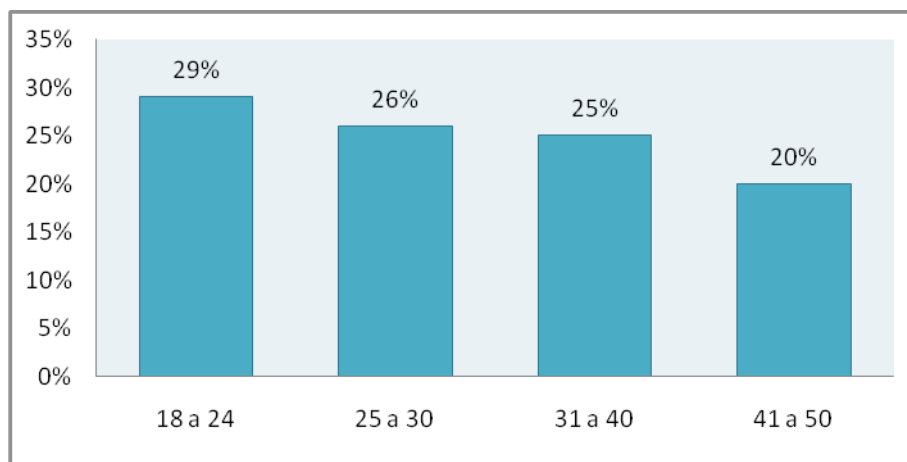


Figura 1: Idade dos sujeitos
Elaborado por: Antunes, 2010

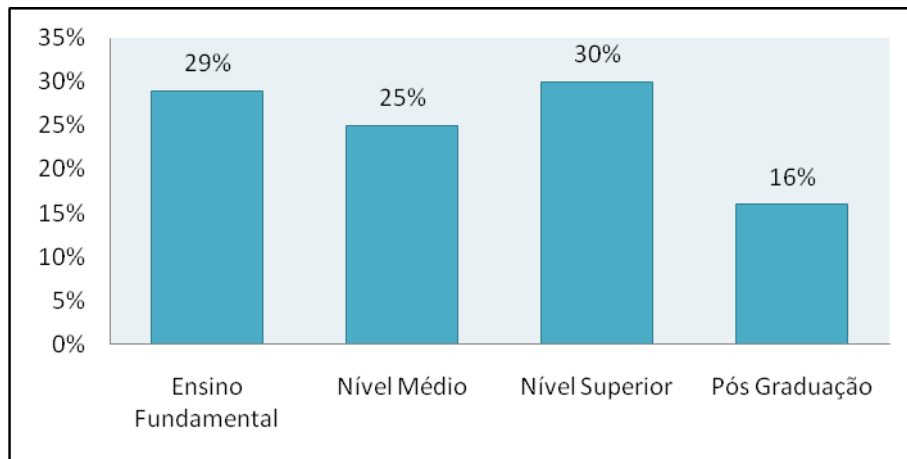


Figura 2: Escolaridade dos sujeitos
Elaborado por: Antunes, 2010

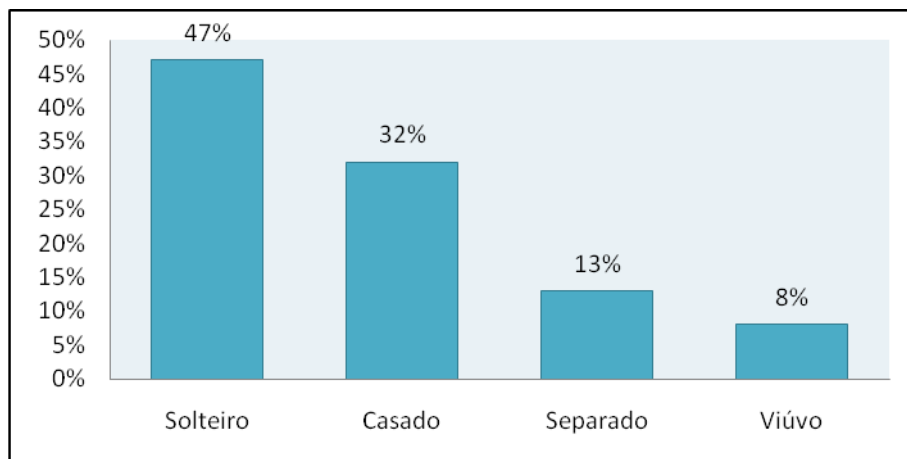


Figura 3: Estado civil dos sujeitos
Elaborado por: Antunes, 2010

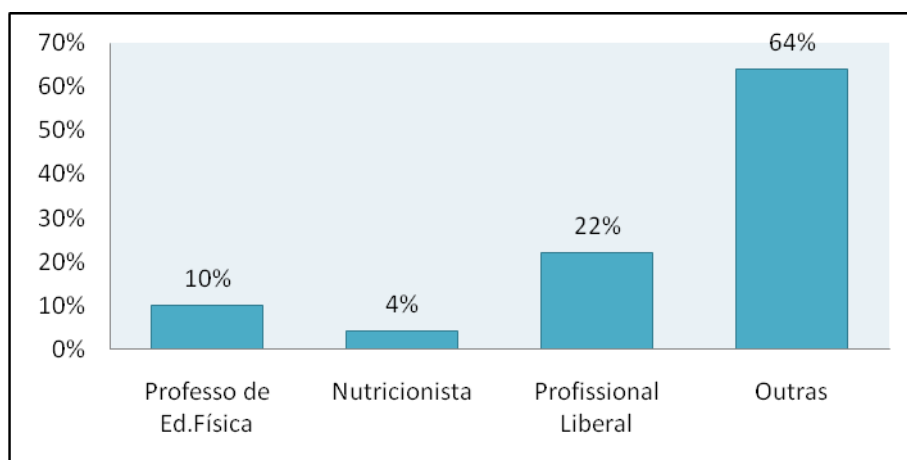


Figura 4: Profissão dos sujeitos
Elaborado por: Antunes, 2010

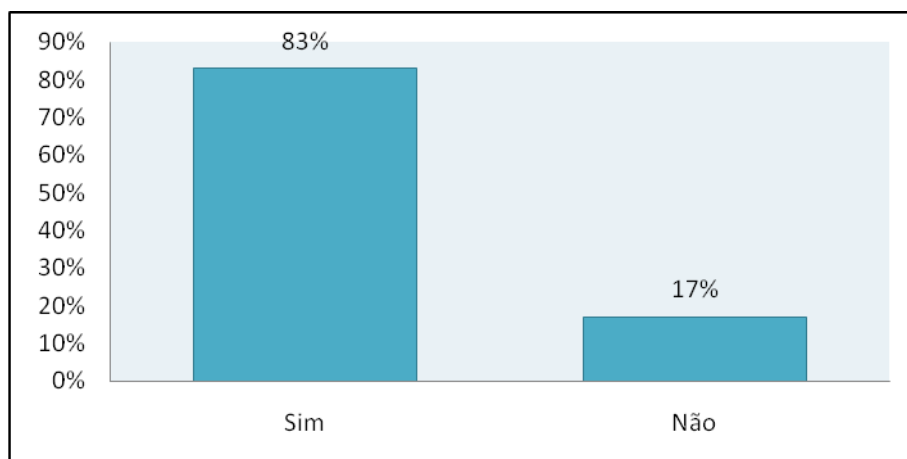


Figura 5: Frequência a academias ou praticantes de atividade física
Elaborado por: Antunes, 2010

Observa-se que 83% da amostra freqüentam academia, dado relativamente alto, fato que pode influenciar na venda de suplementos. Verifica-se ainda, que apesar de o suplemento alimentar ser bastante relacionado às atividades físicas, o percentual de professores de Educação Física que utilizam esse produto é pequeno, quando comparado a outras profissões citadas. Também foi pequeno o percentual de uso do suplemento pelos nutricionistas que responderam ao questionário. Tal resultado pode ter sido baixo devido a pouca quantidade de nutricionistas especialistas nessa área de suplementação na cidade.

Dessa forma, o uso do suplemento alimentar não pode só ser associado aos praticantes de atividade física, mas também pode ser associado a outras necessidades de saúde, como adequar a alimentação por deficiência vitamínica.

6.2 Necessidades do consumidor e comportamento

Os sujeitos pesquisados informaram que usam o suplemento alimentar para as seguintes finalidades que estão na figura 6:

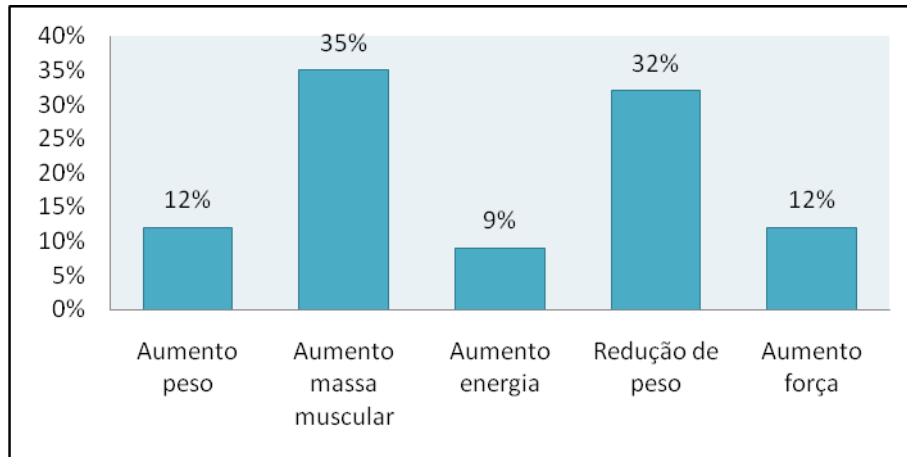


Figura 6: Motivos de uso do suplemento alimentar
Elaborado por: Antunes, 2010

Os resultados demonstraram concentração em dois motivos: aumento de massa muscular e redução de peso. Tanto um como outro motivos podem ser associados à prática de esportes, uma vez que, pela figura 5, mais de 80% dos sujeitos pesquisados fazem atividades esportivas. Já os 12% que usam para aumento de peso podem estar relacionados com os 17% (figura 5) que não frequentam academia.

Em qualquer caso, o uso do suplemento corresponde ao que Biesek, Alves e Guerra (2005) afirmaram sobre os recursos ergogênicos serem utilizados para aumentar o tecido muscular, a oferta de energia para o músculo e a taxa de produção de energia no músculo. Mas também podem ser usados para uma alimentação adequada e uma dieta balanceada.

Sobre a influência quanto ao uso de suplemento, as respostas foram as seguintes:

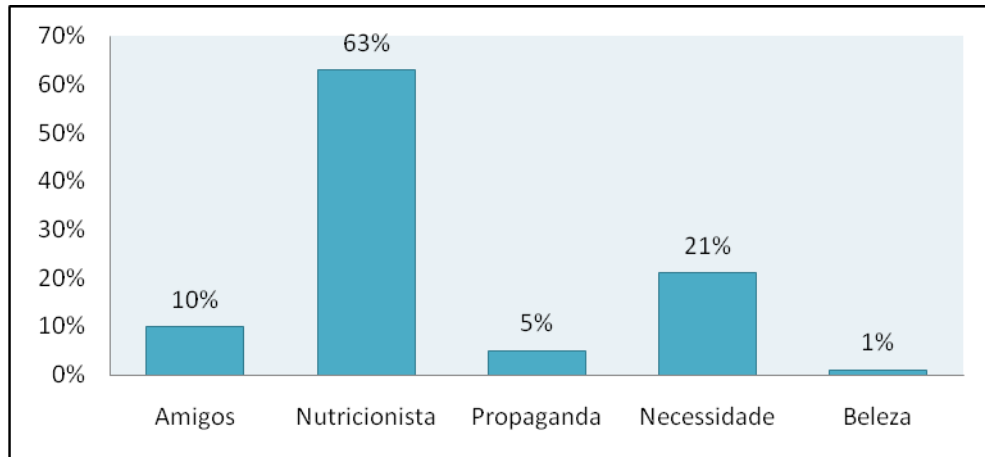


Figura 7: Influência quanto ao uso de suplemento
Elaborado por: Antunes, 2010

Pelos resultados dessa questão, verifica-se que a indicação da nutricionista teve uma grande concentração, o que demonstra que a maior parte toma suplemento sob orientação profissional. Os que usam por necessidade podem receber a indicação de outro profissional da área de saúde, não citado entre as opções de resposta. Cabe ressaltar que tal influência da nutricionista pode ter sido devido a uma parceria que a Drogaria possui com duas nutricionistas especialistas na cidade.

No que se refere às influências da compra, vê-se que somente 10% dos sujeitos são influenciados por amigos e 5% pela propaganda. A compra então deve ser influenciada pelos atributos do produto, conforme explicam Espinoza e Hirano (2003). A influência da nutricionista e a necessidade correspondem aos atributos salientes do produto, representado por um conjunto de qualidades que o produto inclui, mas que não é importante para determinar a compra.

A compra influenciada por amigos e por propaganda está mais associada aos processos de marketing. Amigos são classificados como grupo primário de referência e influenciam o comportamento de compra, conforme explicam Medeiros e Cruz (2006). A propaganda está entre os fatores que também influenciam a compra, conforme explicam teorias sociais e antropológicas citadas por Nascimento (2008). Essas teorias consideram o consumo um processo social que tem uma dinâmica social e cultural.

Os aspectos mais importantes que influenciam a decisão de compra dos suplementos podem ser observados na figura 8:

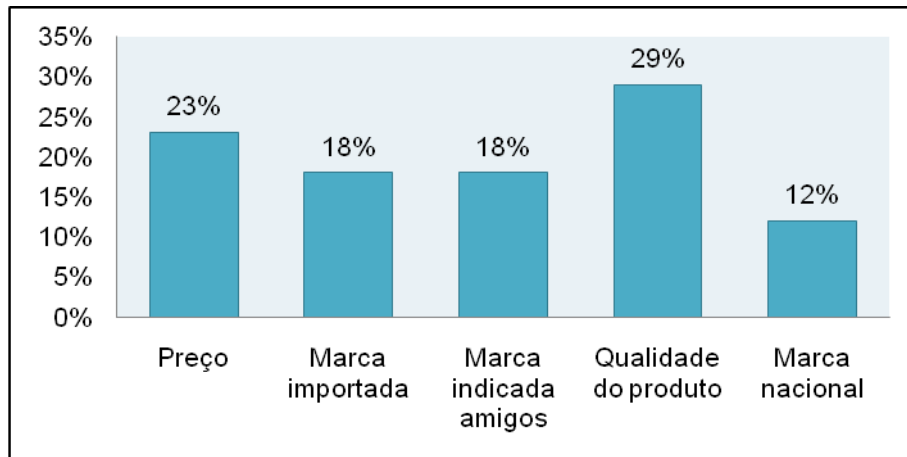


Figura 8: Aspectos que influenciam a decisão de compra de suplementos
Elaborado por: Antunes, 2010

Os aspectos que influenciam a decisão de compra dos sujeitos pesquisados não demonstraram uma diferença muito significativa de incidência das respostas, principalmente entre a segunda, terceira e quarta alternativas de resposta. A qualidade do produto, aspecto que mais se sobressaiu, pode representar a influência tanto de atributos da marca, chamados de atributos importantes, conforme Espinoza e Hiran (2003), como de grupos de referência como profissionais de saúde, segundo o proposto por Nascimento, 2008.

A influência do preço está associada aos fatores ambientais econômicos, os quais compatibilizam a decisão de compra com as condições financeiras do consumidor, conforme explica Siqueira (2005).

As marcas, somadas, foram os aspectos mais votados pelos sujeitos, e significa que eles necessitam de referências na hora de adquirir o suplemento alimentar. Richard (*apud* NASCIMENTO, 2008) afirma que o consumidor necessita de credibilidade, isto é, de acreditar no produto.

Mowen e Minor (2003) também explicam que nem todos os atributos de um determinado produto têm a mesma importância para todos os consumidores, pois a percepção de cada um é diferente. Dessa forma, as vantagens de um produto podem ser informadas por terceiros do grupo de referência.

Quanto à escolha da Drogaria São Rafael para a compra de suplemento alimentar, as incidências das respostas estão apresentadas na figura 9:

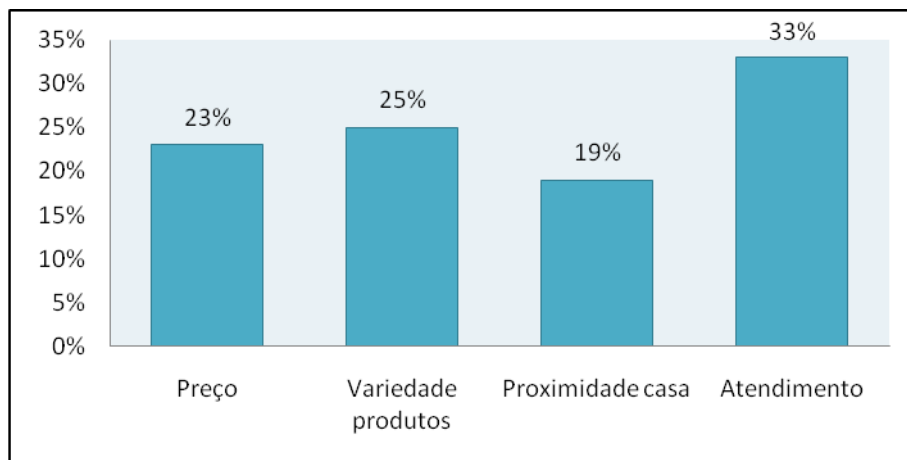


Figura 9: Principais razões de compra de suplementos na Drogaria São Rafael
Elaborado por: Antunes, 2010

Esses resultados demonstram que os motivos que impulsionam o consumidor a comprar nessa Drogaria são variados, com destaque para o atendimento diferenciado, que apresentou uma concentração um pouco maior que a variedade de produtos. Isto pode estar acontecendo devido à diferenciação no atendimento que a Drogaria vem tratando esse segmento de mercado, buscando sempre estar à frente da concorrência com relação a produtos novos e conhecimento sobre os mesmos. Observe-se que, em termos de marketing, esses resultados se referem ora ao mix de marketing (preço), ao marketing varejista (atendimento integral ao cliente), ao ponto de venda (proximidade de casa) e marketing de relacionamento (melhor atendimento).

Quanto ao atendimento, de acordo com Stone, Woodcock, Machtynger (2001), o marketing de relacionamento muitas vezes é responsável pela fidelização do cliente. Ele tem como foco principal o cliente e acrescenta a dimensão da cadeia de suprimentos dos desejos do cliente.

Para Kotler (2000, p. 619), no marketing de relacionamento, o mais importante é retorno do cliente à empresa. Esse autor também afirma que as organizações devem prestar muita atenção no índice de consumidores que não

retornam, tomando providências para evitar que ele aumente, pois atrair novos clientes custa cinco vezes mais que o custo de manter os antigos.

A escolha pelo preço é citada por Siqueira (2005) como um fator ambiental físico, pois a localização do fornecedor também ajuda a opção de compra. Richard (*apud* NASCIMENTO, 2008) também cita a proximidade como um aspecto que influencia a compra, pela aquisição rápida do produto.

A variedade de produtos como fator de decisão de compra foi abordado por Kotler e Armstrong (1999), quando explicaram que as lojas de especialidades (entre as quais se encontram as farmácias) geralmente têm uma linha restrita de produtos. Mas ao mesmo tempo especialidades, a crescente segmentação de mercado faz com que a oferta seja ampliada, para atender melhor o público-alvo.

Sobre o fato de já terem comprado suplemento alimentar em outro estabelecimento, as respostas dos entrevistados estão apresentadas na figura 10:

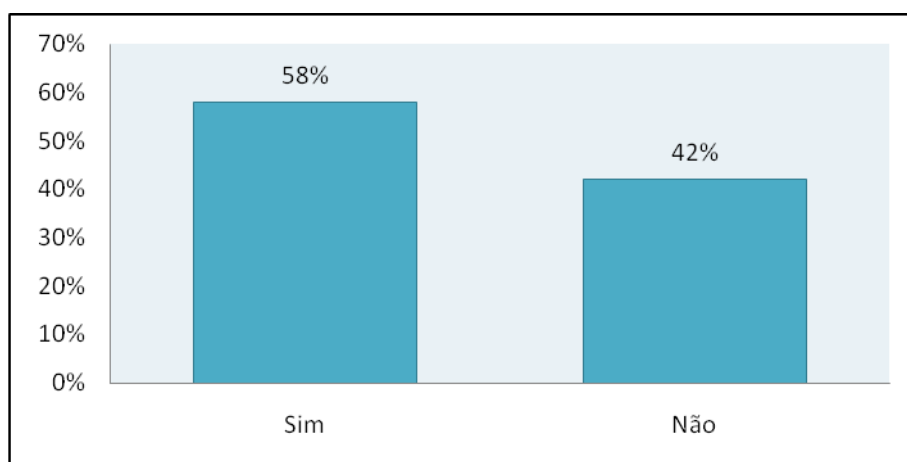


Figura 10: Compra de suplemento em outros estabelecimentos
Elaborado por: Antunes, 2010

Como a maioria já comprou em outros estabelecimentos, quer dizer que eles compram o suplemento na Drogaria São Rafael por motivos que não são a proximidade de casa, pois senão esse teria sido o maior resultado da figura 9.

Esse resultado pode ser melhor explicado pela figura 11, que indica se há diferença entre comprar na Drogaria São Rafael ou em outra qualquer:

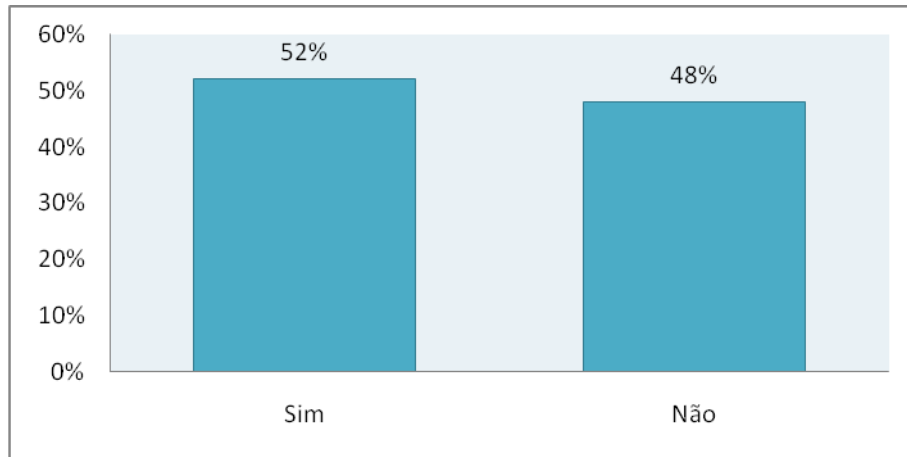


Figura 11: Existe alguma diferença comprar nessa Droguaria
Elaborado por: Antunes, 2010

Entre os sujeitos que já compraram o suplemento em outras drogarias, a maioria afirma que há diferença em comprar na São Rafael. As diferenças citadas foram em ordem decrescente de incidência das respostas com base no gráfico 9: atendimento, variedade de produtos e preços. Isso demonstra que as vendas estão acontecendo pela diferenciação no atendimento, somando-se a parceria com a nutricionista que percebeu a seriedade da empresa.

Como já foi comentado, o atendimento pode ser um resultado do marketing de relacionamento desenvolvido pela Droguaria São Rafael, que treina seus funcionários com frequência.

7 CONCLUSÃO

Os aspectos que influenciam a escolha do consumidor pelo local de compra são vários e às vezes, podem influenciar separadamente ou em conjunto. A diferença está em que separadamente, os aspectos que influenciam podem influenciar na compra, mas não chegam a fidelizar o cliente. Já em conjunto, esses aspectos podem servir para manter o cliente, mesmo que haja falha de algum deles separadamente.

Esses aspectos estão relacionados com o marketing, cujas estratégias sempre buscam chamar a atenção do consumidor de alguma forma, pelo preço, pela qualidade, atendimento e outros.

No caso do comércio varejista especializado, a opção de compra de suplemento alimentar em drogarias pode estar associada ao fato de o suplemento, de qualquer modo, ser relacionado com o tipo de produto que elas vendem, pois influenciam a saúde do consumidor.

É uma relação feita possivelmente por causa da segurança, que influencia o consumidor na hora de adquirir produtos para a saúde. Saber que esses estabelecimentos são fiscalizados por órgãos do Ministério da Saúde pode contribuir para que a compra de suplementos alimentares seja feita nesses pontos de venda e não em outro tipo de estabelecimento que também os vende, como academias, por exemplo. Os consumidores também buscam a segurança ao adquirir produtos, principalmente os que se destinam à saúde. Esse tema inclusive, foi pouco abordado no referido trabalho demonstrando uma certa limitação.

No caso da Drogaria São Rafael, além desses aspectos associados ao tipo de estabelecimento, há também os fatores citados, como o conjunto de qualidades representadas pelo preço, proximidade, mix de produtos e atendimento.

Esse último aspecto, citado pelos consumidores que também já adquiriram o produto em estabelecimentos semelhantes, é resultado do marketing de relacionamento desenvolvido pela Drogaria.

Juntamente com outros fatores (como a variedade de produtos), a Drogaria São Rafael demonstrou estar atenta às estratégias de marketing para atender o consumidor, reunindo todos os aspectos que influenciam a compra a um fator de muita importância, que é o relacionamento com o consumidor.

A Drogaria ainda citou que faz uma parceria direta com duas nutricionistas, onde ocorre um direcionamento de compra dos produtos na loja. Fato tal que pode influenciar no processo de compra no estabelecimento, inclusive ajudando no início do processo de fidelização do cliente na loja.

Na continuidade de suas estratégias, sugere-se para agenda futuras que a Drogaria São Rafael implemente orientações de endomarketing entre seus funcionários e reforce sempre que for possível orientações de marketing de relacionamento. As primeiras têm o objetivo de fazer com que os funcionários se vejam como clientes da empresa, podendo auxiliar na detecção de falhas. As segundas são mais voltadas para o contato direto com os consumidores. Não se pode esquecer que o atendimento feito por pessoas não é sempre igual, porque as pessoas sofrem influências do ambiente em que vivem e em que trabalham.

Sugere-se ainda, que se realize uma pesquisa no concorrente principal para que possamos confrontar os dados tornando a pesquisa mais completa e de forma mais clara.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci; ANDRADE, Fernando Roberto; FERREIRA, José Antônio. **Fundamentos de Marketing**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004

BIESEK, Simone; ALVES Letícia Azen; GUERRA, I **Estratégias de nutrição e suplementação no esporte**. 1ª edição. São Paulo: Manole, 2005.

CERTO, Samuel C.; PETER, J.P. **Administração estratégica**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DANTAS, Edmundo B. Venda como fator de deterioração do marketing. **Marketing**. n. 192, set/89, p. 40-2

ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J. **Marketing**. Trad. A. Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gery. **Princípios de marketing**. 7 ed. São Paulo: LTC, 1999.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Rev Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006. Disponível em: < www.upf.br > Acesso em: 20 abr 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, Iderlan Soares. **O comportamento do consumidor**. Vamos entendê-lo? 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidor-vamos-entende-lo-576430.htm>> Acesso em 20 mar 2010.

REBOUÇAS, Fernando. **Marketing institucional e social**. 2009. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/marketing-institucional-e-social>> Acesso em: 20 abr 2010.

RICHARDSON, Roberto J. *et al.* **Pesquisa social métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Edison. **Marketing para principiantes**. Rio de Janeiro: Ouro, 1979

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. Trad. Luiz Liske. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM – Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WILLIAMS, Melvin H. **Nutrição para saúde, condicionamento físico e desempenho esportivo**. 5ª edição. São Paulo: Manole. 2002.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica**. Conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Questionário para coleta de dados

Pesquisador: Daniel Barbosa Antunes

Data de aplicação: / /

Bom dia! Sou graduando em Administração pelo Centro Universitário de Brasília – UNICEUB. Estou realizando uma pesquisa para revelar os aspectos que podem determinar a mudança de comportamento do consumidor quanto aos pontos de venda de suplemento. Fale um pouco sobre você, seus hábitos, costumes e preferências. Esclareço que as informações aqui prestadas são sigilosas e não serão identificadas, serão tratadas apenas como dados estatísticos.

1 Idade:

- A.(☐) 18 a 24 anos
- B.(☐) 25 a 30 anos
- C.(☐) 31 a 40 anos
- D.(☐) 41 a 50 anos

2 Grau de escolaridade: (considerar nível completo)

- A.(☐) nível fundamental
- B (☐) nível médio
- C.(☐) nível superior
- D.(☐) especialista/ pós graduação/ mestrado/ doutorado

3 Estado civil:

- A.(☐) solteiro
- B.(☐) casado (formal ou informal)
- C.(☐) separado / divorciado
- D.(☐) viúvo

4 Profissão:

- A.(☐) professor de educação física
- B.(☐) nutricionista
- C.(☐) liberal
- D.(☐) comerciante
- E.(☐) outro qual? _____

5 Você frequenta academia ou faz alguma atividade física em outro local?

A.(☐) Sim

B.(☐) Não

6 Por que ou para que você usa suplementos? (marque 1 opção)

A.(☐) aumento de peso

B.(☐) aumento de massa muscular/definição muscular

C.(☐) aumento de energia

D.(☐) redução de peso

E.(☐) aumento de força

7 O que influenciou você a comprar suplementos? (marque 1 opção)

A.(☐) indicação de amigos

B.(☐) orientação da nutricionista

C.(☐) a mídia (propaganda)

D.(☐) necessidade própria

E.(☐) o culto à beleza

8 Qual dos aspectos abaixo é mais importante em sua decisão de compra de suplementos ? (marque 1 opção)

A.(☐) preço justo, acessível.

B.(☐) marcas importadas

C.(☐) marcas indicadas por amigos

D.(☐) produtos com qualidade comprovada

E.(☐) marcas nacionais

9 O que te leva a comprar suplementos nesta Drogaria? (marque 1 opção)

A.(☐) melhor preço

B.(☐) variedades em produtos

C.(☐) proximidade de casa

D.(☐) atendimento diferenciado

10 Você já comprou suplementos em outros locais?

A.(☐) sim

B.(☐) não

11 Se sim, há alguma diferença para você comprar nesta Drogaria ou em outro local?

A.() Sim Qual ?

B.() Não

